



Revista Brasileira de Pesquisa em  
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-  
Graduação em Turismo  
Brasil

Lemos Gomes, Ewerton; Gândara, José Manoel; Ivars-Baidal, Josep A.  
É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos  
dos destinos do Estado do Paraná

Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre, 2017,  
pp. 503-536

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504154165006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná<sup>1</sup>

Is it important to be a smart tourism destination? The comprehension of the public managers of the destinations of the State of Paraná

¿Es importante ser un destino turístico inteligente? La comprensión de los gestores públicos de los destinos del Estado de Paraná

Ewerton Lemos Gomes<sup>2</sup>

José Manoel Gândara<sup>3</sup>

Josep A. Ivars-Baidal<sup>4</sup>

**Resumo:** O presente artigo teve por **objetivo** analisar como os municípios turísticos do estado do Paraná compreendem e consideram a importância do conceito de destinos turísticos inteligentes (DTI) para sua gestão. O estudo **justifica-se** pela relevância do tema para o desenvolvimento de políticas para a gestão de destinos turísticos, considerando a importância das novas tecnologias para o desenvolvimento do turismo, destaca-se também a **originalidade** do estudo devido a dois aspectos: a abordagem dada ao tema destinos turísticos inteligentes em detrimento a realidade do estado do Paraná e a metodologia utilizada na coleta de dados, proveniente de um país (Espanha) que é referência nos estudos de destinos turísticos inteligentes. Com o aporte do marco teórico foi possível a compreensão dos conceitos que permeiam os destinos turísticos inteligentes, tais como destinos turísticos, gestão de destinos, tecnologias da informação e comunicação (TIC). Essa compreensão embasou as análises realizadas no artigo. A **metodologia** adotada neste artigo baseia-se em métodos qualitativos e quantitativos, uma vez que os resultados quantitativos e qualitativos foram analisados e validados através do

<sup>1</sup> Este trabalho faz parte do Projeto de Investigação "Novos enfoques para o planejamento e gestão de negócios: conceituação, análise de experiências e problemas. Definição de modelos operacionais para destinos turísticos inteligentes "(Projeto CSO2014-59193-R) do Programa Estatal de I + D + I do Ministério de Economia e Competitividade (Espanha)

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, PR, Brasil. Elaboração do referencial teórico, coleta de dados, análise dos dados, redação do trabalho, preparação do artigo final.

<sup>3</sup> Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, PR, Brasil. Orientação na concepção do artigo, análise dos dados, revisão crítica do artigo, aprovação final.

<sup>4</sup> Universidade de Alicante (UA). Alicante, CV, Espanha. Orientação na concepção do artigo, análise dos dados, revisão crítica, correções e apontamentos referentes à metodologia, aprovação final.



Artigo recebido em: 17/05/2017. Artigo aprovado em: 31/08/2017.

emparelhamento com os conceitos discutidos no marco teórico. Para que os dados fossem coletados, um questionário construído pelo Instituto Universitário Investigaciones Turísticas da Universidade de Alicante-Espanha foi adaptado para a realidade dos municípios paranaenses, visando obter um espectro de respostas condizentes com a realidade vivenciada, a população total do estudo compreendeu 224 municípios, desse total, foram obtidas 76 respostas. **Como principais resultados**, é válido destacar que os municípios compreendem o conceito e entendem sua importância para a gestão, no entanto, nenhum dos destinos apresenta estruturas governamentais (marcos regulatórios), infraestrutura básica ou informações suficientes para a evolução imediata para um destino turístico inteligente.

**Palavras-chave:** Turismo. Destinos turísticos inteligentes. Gestão de destinos. Tecnologia da informação e comunicação. Paraná-Brasil.

**Abstract:** The aim of this article was to analyze how the tourist municipalities of the state of Paraná understand and consider the importance of the concept of smart tourism destinations (STD) for their management. The study is justified by the relevance of the theme for the development of policies for the management of tourist destinations, considering the importance of new technologies for the development of tourism, we also highlight the originality of the study due to two aspects: the approach given to the smart tourism destinations theme in detriment to the reality of the state of Paraná and the methodology used in the data collection, coming from a country (Spain) that is a reference in the studies of smart tourism destinations. With the contribution of the theoretical framework it was possible to understand the concepts that permeate the smart tourism destinations, such as tourism destinations, destination management, information and communication technologies (ICT). This understanding based the analyzes carried out in the article. The methodology adopted in this article is based on qualitative and quantitative methods, since the quantitative and qualitative results were analyzed and validated through the pairing with the concepts discussed in the theoretical framework. To collect the data, a questionnaire constructed by the Instituto Universitário de Investigaciones Turísticas da Universidade de Alicante-Espanha was adapted to the reality of the municipalities of Paraná, aiming to achieve a spectrum of responses consistent with the reality perceived, the total population of the study comprised 224 municipalities, of which 76 answers were obtained. As main results, it is worth mentioning that municipalities understand the concept and its importance for management, however, none of the destinations has governmental structures (regulatory frameworks), basic infrastructure or sufficient information for the immediate evolution to a smart tourism destination.

**Keywords:** Tourism. Smart tourism destinations. Destination management. Information and communication Technologies. Paraná-Brazil.

**Resumen:** El presente artículo tuvo por objetivo analizar cómo los municipios turísticos del estado de Paraná entienden y consideran la importancia del concepto de destinos turísticos inteligentes (DTI) para su gestión. El estudio se justifica por la relevancia del tema para el desarrollo de políticas para la gestión de destinos turísticos, considerando la importancia de las nuevas tecnologías para el desarrollo del turismo, se destaca también la originalidad del estudio debido a dos aspectos: el enfoque dado al tema destinos turísticos inteligentes en detrimento de la realidad del estado de Paraná y la metodología utilizada en la colecta de datos, proveniente de un país (España) que es referencia en los estudios de destinos turísticos inteligentes. Con el aporte del marco teórico fue posible entender los conceptos relacionados con los destinos turísticos inteligentes, tales como destinos turísticos, gestión de destinos y las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Este marco teórico ha fundamentado los análisis realizadas en el artículo. La metodología adoptada en este artículo se basa en aspectos cualitativos y cuantitativos, ya que los resultados cuantitativos y cualitativos fueron analizados y validados a través del emparejamiento con los conceptos discutidos en el marco teórico. Para la obtención de datos, se adaptó un cuestionario construido por el Instituto Universitario Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante-España a la realidad de los municipios de Paraná, buscando obtener un espectro de respuestas concordantes con la realidad percibida, la población total del estudio comprendió 224 municipios, de ese total, se obtuvieron 76 respuestas. Como principales resultados, es válido destacar que los municipios comprenden el concepto y entienden su importancia para la gestión, sin embargo, ninguno de los destinos presenta estructuras gubernamentales (marcos regulatorios), infraestructura básica o informaciones suficientes para la evolución inmediata hacia un destino turístico inteligente.

**Palabras-clave:** Turismo. Destinos turísticos inteligentes. Gestión de destinos. Tecnología de la información y la comunicación. Paraná-Brasil.

## 1 INTRODUÇÃO

Mediante a perspectiva de desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes no Brasil acompanhando o cenário mundial, como por exemplo, na Espanha (Ávila-Muñoz & García-Sánchez, 2013), entende-se que além da compreensão do que é um destino turístico inteligente, é necessário também compreender os conceitos que o permeiam, tais como: a gestão de destinos, TICs e a compreensão aprofundada e atualizada do que é um destino turístico.

Considerando que as tecnologias da informação e comunicação e os destinos turísticos inteligentes são um tema em voga (Buhalis & Amaranggana, 2013; Nam & Pardo, 2011; Buhalis & Foerste, 2015; Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez, 2016). Entende-se que a aproximação da pesquisa brasileira com o tema é um campo a ser explorado, almejando a internacionalização das pesquisas através de trabalhos desenvolvidos em conjunto com grupos internacionais criando assim, um referencial teórico nacional sobre a temática ligado a gestão de destinos.

Ressalta-se também que, por manter uma relação próxima com o desenvolvimento e a gestão de destinos turísticos (Jovicic, 2016) – não só os inteligentes – as tecnologias da informação e comunicação e seu ferramental (redes sociais, *big data*, *mobile*, realidade aumentada, etc.) (Baggio & Del Chiappa, 2015), propiciam um campo fértil para a difusão e gestão de informações, comuni-

cação, promoção e marketing na gestão de destinos turísticos, dentre outras iniciativas que auxiliarão na construção da competitividade (Ivars, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez, 2016).

Entender o conceito e a aplicação das tecnologias da informação e comunicação no turismo se faz importante devido à relevância que o tema apresenta para um destino turístico inteligente. Considerando os aspectos destacados anteriormente, os problemas de pesquisa que norteiam este artigo apoiam-se nos seguintes questionamentos: qual é o papel das tecnologias da informação e comunicação na gestão de destinos turísticos do Estado do Paraná? Os destinos paranaenses estão sendo administrados dentro dos preceitos de Destinos Turísticos Inteligentes? Os municípios paranaenses entendem de fato o conceito de destinos turísticos inteligentes?

Ao se considerar a gestão pública de um destino em que a informação é um dos principais ativos (Buhalis & Amaranggana, 2013), entender o papel das tecnologias de informação e comunicação permitirá traçar um panorama sobre como o tema vem sendo abordado.

Através desses direcionamentos, espera-se alcançar o objetivo geral deste artigo, que é o de analisar como o conceito de destinos turísticos inteligentes é compreendido pela gestão dos destinos turísticos no Estado do Paraná-Brasil. Reforça-se o caráter analítico desta pesquisa, uma vez que, não há pretensão de indicar se os destinos no estado são considerados inteligentes ou não. As con-

clusões apresentadas neste artigo são provenientes de uma análise de como os municípios entendem o conceito e se vislumbram as possíveis vantagens ou desvantagens em sua aplicação à gestão turística.

Como principal referencial teórico sobre o tema, foram utilizadas a visão de Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís e Giner-Sánchez (2016), complementando essa visão com as asserções de Buhalis e Amaranggana (2013), procurando ao fim do estudo e através da análise dos resultados, obter dados que permitam o entendimento de como o conceito de destinos turísticos inteligentes é compreendido e se pode ser aplicado à realidade do turismo na gestão de destinos.

Sendo assim, a pesquisa apresentará métodos qualitativos e quantitativos tanto na coleta, quanto na análise e validação dos dados, (Richardson, 2012), a fim de complementar as análises sobre o entendimento de como os municípios paranaenses compreendem e se consideram importante o conceito de destinos turísticos inteligentes para a gestão do turismo.

Ao fim do estudo pretende-se contextualizar em que nível se encontra o entendimento sobre o conceito de destinos turísticos inteligentes por parte dos municípios pesquisados. Infere-se também uma análise da compreensão de como o conceito de destinos turísticos inteligentes pode ser futuramente operacionalizado na gestão dos destinos turísticos no Estado do Paraná considerando o panorama atual relativo à sua gestão elucidado pelas respostas.

A pesquisa apresentada neste artigo é uma visão geral se o conceito é compreendido e se poderá ser operacionalizado pelos

municípios. Não há pretensão por parte dos autores deste artigo criticar a aplicação (ou falta dela) do conceito de destinos turísticos inteligentes na gestão, a contribuição desse estudo centra-se na elucidação de como o conceito é entendido pelos técnicos e órgãos oficiais de turismo no que tange a gestão dos destinos. A pesquisa pretende fornecer subsídios teóricos para uma futura operacionalização do conceito.

## 2 DESTINOS TURÍSTICOS

Primeiramente, é necessário entender o que é um destino turístico. Para que só assim, se compreendam os conceitos e discussões teóricas que cercam um destino turístico inteligente e sua gestão. Inúmeras são as definições e visões teóricas atribuídas à essa localidade (Flores & Mendes, 2014), configurada como um espaço destinado a prática do turismo. É relevante levar em consideração as fases de desenvolvimento de um destino quando falamos sobre os conceitos que o permeiam. Segundo Butler (1980) e Valls (2006), contemplam-se as seguintes fases na “criação” de um destino: início, desenvolvimento, expansão, maturidade, declínio e/ou obsolescência.

No entanto, o destino turístico não pode ser compreendido apenas como um lugar que agrupa serviços e atrativos. Saraniemi e Kylänen (2010) propõem que, um destino turístico é uma amalgama de conceitos em que sociologia e visão de negócios devem ser levadas em conta para o definir. Nessa perspectiva de uma definição mais completa do que é um destino turístico considera-se também a “imagem virtual” do destino, que

é construída a partir do processo de compra, durante a viagem e no pós-viagem (Saraniemi & Kylänen, 2010).

A visão de Saraniemi e Kylänen (2010), sobre um destino turístico é pautada em atributos que foram negligenciados em outras definições prévias do conceito. Para Jovicic (2016), é válida a adoção de uma visão multifacetada do que é um destino turístico, uma vez que, na visão do autor não se pode adotar somente uma lente teórica para olhar um conceito tão plural.

As mudanças no conceito ao longo dos anos fizeram com que o quadro teórico em torno do destino turístico fosse modificado. Acompanhando essas mudanças, alterou-se também a visão de como o turismo é praticado, passando de apenas um lugar destinado a contemplação para um lugar onde existe uma interação complexa entre seus atores (Jovicic, 2016).

No que concerne à visão multifacetada e abrangente que um destino apresenta, Flores e Mendes (2014) também apresentam em seu trabalho uma visão holística e abrangente que do conceito, ressaltando que o destino é algo mutável, tanto por suas características, quanto por quem o percebe (Flores & Mendes, 2014; Saraniemi & Kylänen, 2010).

Ressalta-se ainda que o destino turístico pode ser entendido dentro de diversas visões e perspectivas, tais como a da geografia evolutiva, apresentada por Sanz-Ibáñez e Anton-Clavé (2014), em que os autores destacam que a visão econômica proveniente do conceito de espaços produtivos não deve ser desconsiderada diante das interações que acontecem em um destino. Diante do que é

relatado pelos autores percebe-se que as visões teóricas acerca de um destino são distintas e múltiplas, porém carregam em seu cerne a pluralidade de interações presentes no conceito.

Teóricos como Pearce (2015) vão mais além em suas asserções, e sugerem a integração entre conceitos para compor o que seria um destino turístico. Integrando as dimensões geográficas (espaço e lugar), modo de produção (estrutura, comportamento e atores) e dimensão dinâmica (estrutura e dirigentes) em um sistema organizado que compõe o todo que é um destino turístico (Pearce, 2015).

Richards (2014), define o turismo como um “consumidor de espaços”, com a ideia de “*ization*” – transformar um espaço de acordo com dada atividade praticada – fazendo com que o lugar se caracterize de acordo com as atividades que nele ocorrem, sendo assim, para o autor, a atividade turística em si, cria um destino ou espaço turístico (Richards, 2014).

No entanto, é preciso considerar que um destino turístico não está pautado somente nessas interações entre economia, espaço, pessoas, etc. Para Framke (2014, p. 105, tradução nossa), o destino possui duas dimensões, sendo,

[...] a soma de interesses, atividades, instalações, infraestrutura e atrações cria-se a identidade de um lugar – o destino. Existe uma dimensão estática – o lugar – e uma dimensão dinâmica – a mistura e aglomeração de agentes e produtos/serviços, variando com a mu-

dança histórica da demanda dos turistas<sup>5</sup>.

Deste modo, nota-se que o destino turístico vai muito além do que pode ser simplesmente percebido ou conceituado. Segundo Barrado-Timón (2004) essas asserções não devem ser confundidas, a fim de melhor caracterizar o que cada conceito representa, diferenciando locais de produção, sistemas, território (produto/consumo) e o produto turístico em si.

Nas diversas discussões teóricas apresentadas nota-se a presença de uma visão multivariada do que é um destino. Através da compreensão das definições abordadas, pode-se dizer que o destino turístico é uma localidade onde relações de produção/consumo ocorrem, considerando que os atores interagem com as facilidades (infraestrutura e atrativos) em um dado espaço físico e virtual, criando um lugar composto por três fases: antes da viagem (virtual), durante (consumo) e pós-viagem materializando um destino turístico que varia de acordo com quem o produz e o consome em um dado espaço de tempo (Flores & Mendes, 2014; Saraniemi & Kylänen, 2010; Jovicic, 2016; Sanz-Ibáñez & Anton-Clavé, 2014; Pearce, 2015; Richards, 2014; Framke, 2014; Barrado-Timón, 2004).

## 2.1 Destinos turísticos inteligentes

O modo em que as relações acontecem em um destino e as atitudes dos viajantes, mudaram em relação às viagens. Em um mundo hiperconectado em que a internet

tem um papel fundamental nas conexões e serviços, os destinos turísticos também se modificaram (Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez, 2016).

Seguindo a lógica das *smart cities*, pode-se dizer que os destinos turísticos inteligentes são localidades turísticas que dispõe de serviços, facilidades e formas de intervir de maneira inteligente na atividade turística e com isso melhorá-la (Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez, 2016; Buhalis & Amaranggana, 2014; Segittur, 2015a).

A fim de entender os componentes de um destino turístico inteligente, pode-se levar em conta o entendimento de Gretzel, Sigala, Xiang e Koo (2015) em que os autores ressaltam a importância dos dados no processo de funcionamento de um destino turístico inteligente, pensando em um turismo inteligente, na construção de experiências, nos ecossistemas digitais e por fim em um destino inteligente.

Esses dados são uma das bases para que um destino turístico inteligente se desenvolva. A partir da interação dos turistas com o espaço são gerados os mais diversos tipos de dados (econômicos, sociais, demográficos, etc.), a partir dessa geração de dados cria-se um “ambiente” onde estes dados podem ser encontrados. Para Femenia-Serra, Celdrán-Bernabeu e Ivars-Baidal (2016), a principal característica relacionada a estes ambientes é a adaptação. Os autores defendem que um destino turístico inteligente deve ter a capacidade de se moldar a sua demanda (e.g. *baby boomers*, geração Y, *millennials*, etc.). Os autores ressaltam, no entanto,

<sup>5</sup> [...] is that the sum of interests, activities, facilities, infrastructure and attractions create the identity of a place – the destination. It has a static dimension – the

place – and a dynamic dimension – the mix and agglomeration of agents and products/services, varying with the tourists' historically changing demand

que oferecer serviços que se adaptem à demanda é apenas uma parte do que os destinos podem fazer. Através das novas tecnologias o ambiente pode se adaptar, a fim de fornecer subsídios para que os gestores entendam sua demanda real e busquem novos mercados, produzindo uma adaptação permanente destes ambientes (Femenia-Serra, Celdrán-Bernabeu & Ivars-Baidal, 2016).

Sendo um tipo de destino em que os processos de interação destino/turista são facilitados por meios digitais como redes sociais e internet (ecossistemas), os destinos turísticos inteligentes podem “prever” as necessidades de um turista, melhorando sua experiência no local, através de ofertas, mapas, roteiros personalizados, etc. através dos dados gerados pelo próprio turista (Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus, 2015).

No entanto, é necessário fazer uma ressalva quanto ao conceito aqui abordado, cidades inteligentes e destinos turísticos inteligentes são diferentes. O destino inteligente é impulsionado pelo setor turístico (público e privado), o foco das atividades são os turistas e não o cidadão. Os limites geográficos podem ou não coincidir com o de uma cidade, a interação com o destino começa antes da viagem e o destino inteligente está ligado à alta competitividade (Ávila-Muñoz & García-Sánchez, 2013).

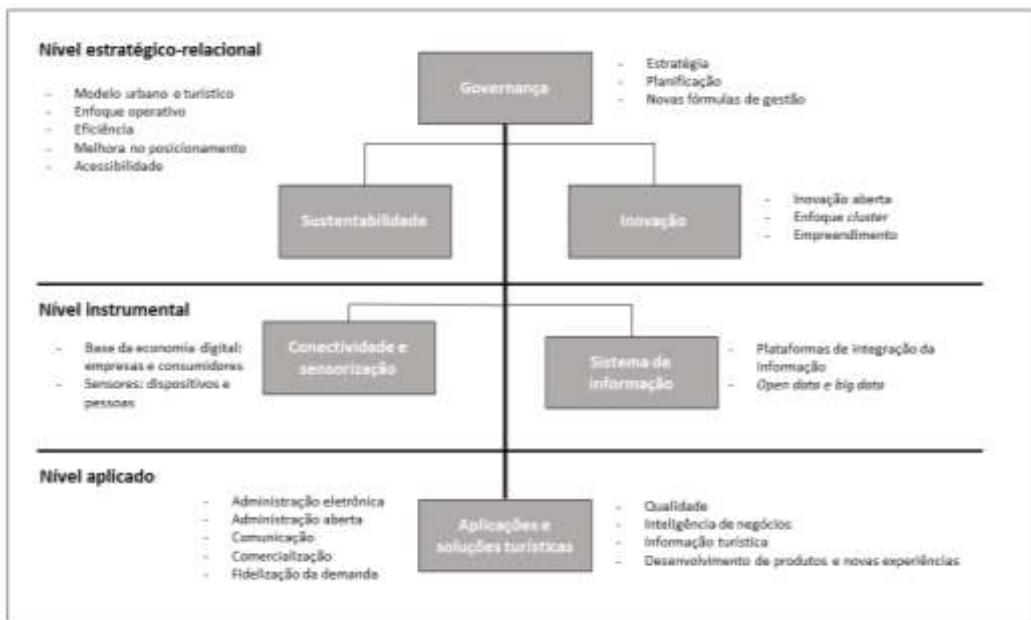
Faz-se importante realizar tal diferenciação, uma vez que, um destino pode compreender tanto uma cidade toda, como também apenas parte dela, dispondo das facilidades ou soluções inteligentes já apontadas (Agència Valenciana Del Turismo – Invattur, 2015).

Para Boes, Buhalis e Inversini (2016), um dos componentes fundamentais na “evolução” de um destino turístico para um destino turístico inteligente são as tecnologias da informação e comunicação. Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís e Giner-Sánchez (2016), também destacam o papel dessas tecnologias como o ferramental necessário para a gestão de um destino inteligente.

Devido à alta complexidade nas relações e no volume de dados gerados pela hiperconexão dos turistas em um destino, se faz necessário achar soluções para que esses dados possam ser coletados e, acima de tudo, serem úteis aos gestores (López de Ávila & García-Sánchez, 2013; Buhalis & Amarragana, 2014, Blanco, 2015). Por isso, é importante que os destinos não se restrinjam a apenas captar os dados, mas que entendam também a importância de trabalhar estes dados para seu benefício.

Algumas áreas de atuação do turismo (sociais, tecnológicos e de infraestrutura) são importantes para se mensurar o quanto estes dados podem beneficiar o destino. Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís e Giner-Sánchez (2016), fazem uso destas áreas em seu estudo na Espanha sobre os destinos turísticos inteligentes. Os autores definiram seis áreas prioritárias e um total de 24 subáreas (categorias). A compreensão dos níveis de gestão nestas áreas também serviu como base para as análises que foram feitas na metodologia deste trabalho. Essas áreas e suas subáreas podem ser observadas na figura 1.

**Figura 1** - O destino inteligente desde uma perspectiva sistêmica



**Fonte:** Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez (2016, p. 334), traduzido pelos autores

A partir da observação destas áreas, nota-se que um destino turístico inteligente se configura sobre três bases, sendo elas o nível estratégico-relacional, em que se concentram as iniciativas de planejamento, estratégias e planificação; o nível instrumental, em que são desenvolvidas as atividades relativas a infraestrutura necessária para o desenvolvimento de um destino turístico inteligente; e por fim o nível aplicado, em que as ferramentas e indicadores como qualidade, inteligência de negócios e informação turística se encontram, facilitando a operacionalização dos que foi pensando no nível estratégico (Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez, 2016).

Pensando nessa concepção de evolução, informação e dados, uma das definições mais completas em relação aos destinos turísticos inteligentes é a contida na norma AEN/CTN 178 da *Asociación Española de Normalización y Certificación* (AENOR/SEGI

TTUR) que define os Destinos turísticos inteligentes como,

Um espaço inovador turístico, acessível a todos, consolidado em uma infraestrutura de vanguarda tecnológica que garanta o desenvolvimento sustentável do território, facilitando a interação e integração do visitante com o ambiente, e aumentando a qualidade de sua experiência no local de destino e da qualidade de vida dos residentes. (Segittur, 2015a, p.31).

Assim, nota-se que um destino turístico inteligente pode ser entendido como um destino turístico que através das tecnologias da informação e comunicação (Buhalis & Amarangana, 2014), processos de monitoramento remoto e órgãos oficiais engajados, evoluiu dentro de uma perspectiva tecnológica (Ávila-Muñoz & García-Sánchez, 2013).

Femenia-Serra e Perea-Medina (2016), constataram em seu estudo, nas cidades de Alicante, Marbella e Málaga, que um destino turístico inteligente é potencializado

pelo seu desenvolvimento e planejamento em quesitos de infraestrutura e políticas de turismo. Os autores, concordam com a assertão feita por Buhalis e Amaranggana, 2014, ao relatar que o aumento das tecnologias da informação e comunicação, tanto por parte da demanda, quanto por parte dos destinos é uma forma de converter o destino em um destino turístico inteligente. Ao analisar as três cidades espanholas, os autores constaram que variáveis como acessibilidade, conexão e parcerias público-privadas estão presentes no planejamento e na operacionalização do turismo na cidade de Málaga (Femenia-Serra & Perea-Medina, 2016). Por apresentar estes elementos em seu planejamento o destino (Málaga) tem mais chances de se tornar um destino turístico inteligente que os demais destinos analisados.

O destino encontra-se em consonância com o mundo, levando em conta temas como a “[...] inovação, tecnologia, sustentabilidade e acessibilidade [...]” Segittur, (2015b), procurando atender aos anseios tecnológicos dos turistas, facilitando sua interação com o ambiente e tornando as experiências cada vez mais dinâmicas e adaptáveis ao cenário tecnológico em que o mundo se encontra.

## 2.2 Gestão de destinos turísticos

A gestão de destinos turísticos, seja ela feita de forma tradicional ou através de tecnologias da informação e comunicação é

necessária para que um destino possa se desenvolver. No entanto, para que essa gestão ocorra, alguns preceitos básicos precisam ser considerados.

Segundo Pearce (2016) é necessário para que um destino se desenvolva que se adote um modelo que ordene seu desenvolvimento. Para Velasco-González (2014), antes de tudo, é necessário que se estabeleça uma governança ou política turística que coordene o destino.

Levando em conta estas duas afirmações, percebe-se que a gestão de um destino turístico vai muito além do que somente a aplicação de leis ou diretrizes para a coordenação de uma localidade. A gestão de destinos turísticos está ligada fundamentalmente ao planejamento. Segundo Manente (2008, p. 4), “[...] a gestão de destinos representa uma estratégia chave tanto para destinos maduros como emergentes, a fim de satisfazer um consumidor cada vez mais exigente, e garantir um desenvolvimento sustentável e impactos positivos [...]”<sup>6</sup>

Através destas afirmações, é possível dizer que a gestão de um destino é a base para que o turismo se desenvolva de forma sustentável em uma localidade. Velasco-González (2014) elenca em seu estudo sobre a governança turística algumas diretrizes que devem ser trabalhadas para que o instrumento de gestão – a política de turismo – possa se desenvolver. Tais diretrizes são caminhos a serem seguidos que podem levar um destino ao êxito na governança como res-

<sup>6</sup> [...] destination management represents a key strategy for both mature and emerging destinations, in order to satisfy an ever-demanding consumer, ensure sustainable development and positive impacts [...]

saltado por Ejarque (2005) em seu livro. Tais diretrizes estão apoiadas na relação com os turistas, na relação com as empresas turísticas e na relação com o destino turístico. Cada diretriz elencada pela autora possui sua importância dentro do processo permanente que é a gestão de um destino considerando as condições adequadas para seu desenvolvimento (Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2014).

Levando em conta os processos de gestão propostos por Pearce (2014), existem quatro modelos que podem ser adotados para a gestão de um destino, sendo eles: 1) modelos ou sistemas gerais; 2) os modelos de processos; 3) modelos de funções 4) modelos organizacionais.

Ao se considerar que a gestão é um ato encabeçado pelo poder público – na maioria das vezes – Pearce (2015, p. 3) ressalta que, “tal perspectiva dá destaque a outras funções. Em particular, a ênfase desloca-se para o ordenamento do território, a elaboração de políticas, a provisão de infraestruturas e serviços públicos e a gestão de bens públicos [...]”. Esse aspecto pode ser observado principalmente na administração pública brasileira.

Deste modo, nota-se que a gestão de um destino turístico está ligada a leis e processos estabelecidos com base na atuação de um poder central que é subordinado a um Estado, tal como secretarias estaduais, municípios ou mesmo instâncias de governança.

Entre as medidas para que uma gestão se desenvolva como um meio capaz de elevar o destino a um patamar competitivo, McLennan, Moyle, Ruhanen e Ritchie (2013)

ressaltam que é necessário que existam políticas eficazes de turismo e medidas para o convencimento do visitante.

Esse convencimento do visitante também é um elemento preponderante para o sucesso de uma gestão na qual o marketing (Bigné-Alcañiz, Font-Aulet & Andreu-Simó, 2000) – sob a lógica do mercado e da atração – estabelece-se como um componente importante para a gestão, a fim de conformar um conjunto de elementos que serão capazes de atrair os turistas, no entanto, é necessário que esses elementos estejam de acordo com o plano estratégico da gestão do destino (Buhalis, 2000).

Através da junção das políticas, diretrizes, modelos e o marketing temos um processo de gestão pautado no desenvolvimento de um destino, seja através de um órgão governamental ou não, em que o turismo é a base das políticas institucionais para que o destino se conforme e se desenvolva, passando por processos estratégicos a fim de conformar um modelo de gestão que seja dinâmico e que considere todos os atores envolvidos com a atividade (Sainaghi, 2006).

Diante desse dinamismo na gestão de um destino turístico, formas alternativas de gestão – que não sejam as tradicionais centralizadas – começam a se desenvolver, levando em conta a relação entre os atores do processo em um ambiente de cooperação, pautando-se em relacionamentos estratégicos, tais como arranjos produtivos locais entre empresas e *clusters* ligados a atividade (Costa & Souto-Maior, 2006; Ivars-Baidal, Rodríguez-Sánchez, Vera-Rebollo & Acebal, 2014).

Ao se observar as asserções anteriores sobre a gestão de um destino, é possível associar a grande evolução dos cenários tecnológicos como impulsos para a melhoria na gestão. Luque-Gil, Zayas-Fernández e Caro-Herrero (2015) chamam essa associação entre evolução dos processos tecnológicos, informações, tecnologia e as redes de “inteligência territorial”. Essa inteligência é uma alternativa para a gestão de um destino através de ferramentas tecnológicas (sensores, redes sociais, câmeras, *Big Data*, etc.) em que se cria um elo para a transformação da gestão de um destino “tradicional” na gestão de um destino inteligente.

### 3 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E TURISMO

Para entender o processo de evolução de um destino turístico para um destino turístico inteligente, se faz necessário apresentar um entendimento sobre o que são as tecnologias da informação e comunicação. Segundo Buhalis e Amaranggana (2013) tais tecnologias são um dos fatores preponderantes para a evolução de um destino.

Segundo Rossetti e Morales (2007) e Kohn e Moraes (2007) as tecnologias da informação são empregadas de inúmeros modos, visando melhorar processos, auxiliar na gestão e fomentar a produção de produtos baseados no emprego da informação, gerando o conhecimento e sua difusão perante ao que pode ser chamado de “sociedade da informação e sociedade digital” (Kohn & Moraes, 2007, pp. 3-4).

Para Thomaz, Biz e Gândara (2013) as tecnologias da informação e comunicação

desempenham um papel muito mais amplo dentro de um destino turístico. Tendo em vista a evolução do marketing nos destinos, essas tecnologias também intermedian processos relacionados a promoção. As redes sociais e demais ferramentas utilizadas pelos turistas em uma viagem geram uma enorme quantidade de dados que podem ser utilizados para melhorar a gestão de um destino (Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

Tal afirmação demonstra que as tecnologias da informação e comunicação não se restringem somente a um ferramental em processos tecnológicos. As tecnologias da informação e comunicação estão associadas à capacidade de geração de conhecimento e o seu devido emprego.

Esse emprego acontece nas mais diversas áreas dentro de um destino. O ferramental fornecido pelas tecnologias da informação e comunicação é imenso se comparado com os meios tradicionais de comunicação e informação. A produção de conteúdo sobre um local cresceu exponencialmente a partir do surgimento de redes sociais, permitindo o compartilhamento de experiências ao longo da viagem (Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

Os turistas se encontram cada vez mais conectados, a difusão de informações sobre um local se restringe apenas a tecnologia que o turista possui no momento. Utilizando as tecnologias da informação e comunicação para sua própria divulgação e gestão, destinos estão se consolidando e passando a ser conhecidos, fato esse, que acompanha a evolução da tecnologia relacionada a troca de informações (Buhalis & Law, 2008; Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

Tendo em vista a capacidade da difusão de conhecimentos no meio tecnológico, as tecnologias da informação e comunicação se configuraram como um ferramental que vem sendo aplicado ao turismo e a sua gestão ao longo dos anos (Buhalis & Law, 2008).

Existem variados conceitos que definem o que são as tecnologias da informação e comunicação, e cada definição revela características plásticas da aplicação deste conceito. A fim de resumir apresenta-se o seguinte quadro (quadro1) teórico:

**Quadro 1 – Conceitos de tecnologia da informação e comunicação**

AUTOR	CONCEITO DE T.I.C
Thomas (1988)	A tecnologia consiste na busca da sociedade do conhecimento em soluções para área da indústria, mecânica e outros.
Peppard (1993)	Como mecanismos que proporcionam as facilidades de processos e fluxo de informação na Organização e entre as Organizações, englobando informações de negócios criados, usados e estocados, bem como tecnologias usadas no processo físico na produção de um produto ou serviço.
Runge e Earl (1998)	Propõe que a rede de telecomunicação forneça caminhos (rotas) de informação sobre os quais novos produtos e serviços possam ser oferecidos redefinindo conceitos de serviços para os consumidores, criando novas áreas de inovação e alterando a distribuição da economia.
Poon (1993)	Termo coletivo dado para o mais recente desenvolvimento no modo eletrônico e mecânico (computadores e tecnologia de comunicação) usado para aquisição, processamento, análise, armazenamento, recuperação, disseminação e aplicação de informação.

**Fonte:** Biz (2009, p. 43 *apud* Buhalis, 2003)

Perante aos conceitos apresentados, é possível observar que as tecnologias da informação e comunicação não são uma “nova realidade”. O conceito vem se desenvolvendo ao longo dos anos, esse desenvolvimento permitiu a incorporação destas tecnologias ao turismo, perpassando pelas *smart cities* e chegando aos destinos turísticos inteligentes (*smart destinations*) (Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez, 2016)

Biz (2009, p. 60), elenca 3 fases em que as tecnologias da informação e comunicação estão presentes no turismo “[...] dos CRS aos GDS; novos canais de distribuição e comércio eletrônico, e a ampliação dos portais públicos de turismo”. Porém, é possível

notar que, a evolução e a aplicação do conceito já vêm ocorrendo em diversas áreas do turismo como descrito por Buhalis e Law (2008).

Tal aplicação passou a ter um papel diferencial quando se encontrou com os processos de gestão turística, então, um novo modo de utilização se estabeleceu. Fazendo o uso das mídias sociais, big data, realidade aumentada, sensorização e outros processos, as TIC elevaram o turismo ao patamar da sociedade digital, transformando-o e amplificando as relações que ocorrem entre os atores na atividade (Buhalis & Law, 2008; Baggio & Del Chiappa, 2015).

Sendo assim, pode-se dizer as tecno-

logias da informação e comunicação conseguiram seu espaço, evoluíram e hoje fazem parte da realidade do turismo. Numa sociedade que se encontra hiperconectada as tecnologias da informação e comunicação facilitam processos, compras e mais recentemente a gestão dos destinos, fornecendo insumos para que o turismo acompanhe o cenário mundial tecnológico.

#### 4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a coleta, análise e validação de dados proposta nesta pesquisa apresenta um caráter misto, sendo tanto quantitativa quanto qualitativa (Creswell, 2010). Uma vez que, considerou-se as respostas dos municípios do Estado do Paraná sobre o conceito de destino turístico inteligente e sua aplicabilidade, em que o volume e a representatividade de municípios respondentes é importante para o estabelecimento do recorte dentro das 14 regiões turísticas (Vales do Iguaçu, Litoral do Paraná, Rotas do Pinhão, Norte Pioneiro, Terra dos Pinheirais, Ecoaventuras Histórias e Sabores, Campos Gerais, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, Vale do Ivaí, Corredores das Águas, Entre Morros e Rios, Riquezas do Oeste, Lagos e Colinas, Norte do Paraná), a análise dos dados frente as respostas, elucidará a aplicabilidade, a compreensão e a importância do conceito para estes destinos, qualificando suas respostas.

O recorte dos municípios respondentes foi feito com base nos critérios estabelecidos no Relatório de Hierarquização Turística do Estado do Paraná (2012) pautado na Política de Turismo do Estado - Lei nº

15.973/2008. Sendo que, atualmente, 224 municípios integram as 14 regiões turísticas supracitadas. A escolha dos municípios que responderam à pesquisa também se deu com base nos critérios do Relatório de Hierarquização (2012), uma vez que, julgou-se válido trabalhar somente com os municípios que se encontravam em consonância com as políticas de turismo e hierarquização do Estado. Os responsáveis pelas respostas obtidas foram os gestores municipais do órgão oficial de turismo, aumentando assim o nível de confiabilidade da metodologia.

A pesquisa tem um caráter exploratório-descritivo, uma vez que, apresenta um referencial teórico que busca entender os conceitos de destino turístico, destino turístico inteligente, gestão de destinos e tecnologias da informação e comunicação, sendo considerado o primeiro passo para a aproximação com os temas de qualquer pesquisa (Gil, 2012), para assim, conseguir descrever a aplicabilidade destes conceitos no dia-a-dia dos destinos turísticos paranaenses.

Para que as respostas pudessem ser coletadas, o questionário utilizado na pesquisa de Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís e Giner-Sánchez (2016) sobre gestão de destinos turísticos inteligentes na Espanha, foi traduzido e adaptado pelos autores à realidade dos municípios paranaenses com o intuito de se obter um espectro de respostas condizentes com o turismo vivenciado e que é praticado nestes municípios.

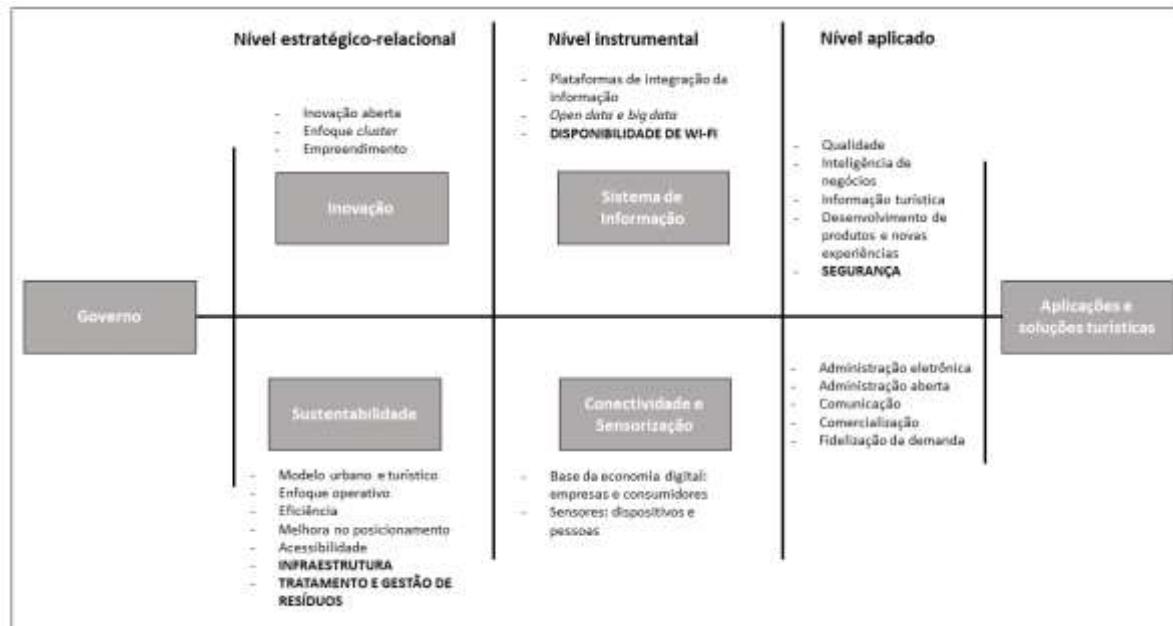
As adaptações feitas nos questionários aplicado tiveram como base questões sociais e de infraestrutura, tais como: segurança, saneamento, tratamento e gestão de resíduos e disponibilidade de WiFi, uma vez

que esses pontos não foram incluídos por Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís e Giner-Sánchez (2016) em sua pesquisa, tendo em vista o nível de desenvolvimento dos destinos espanhóis em comparação com a realidade brasileira.

As áreas de abrangência e categorias

presentes no questionário encontram-se delineadas na figura 1 na fundamentação teórica deste artigo. A fim de elucidar as adaptações, modificou-se a perspectiva da figura, incluindo as categorias adaptadas pelos autores, logo, a organização da figura modificada apresenta-se do seguinte modo (figura 2).

**Figura 2** - O destino inteligente desde uma perspectiva sistêmica e novas categorias



**Fonte:** Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez (2016, p. 334) e Paraná Turismo (2016, p. 99), traduzido e adaptado pelos autores

A coleta de dados foi realizada *on-line* através da ferramenta *Google Forms*, por meio de um questionário composto por 3 sessões subdivididas em 34 questões, que permitiram a identificação dos seguintes pontos: avaliação da importância do conceito, situação atual do destino em relação ao conceito e uso de tecnologias na gestão do município. O questionário foi enviado através de um *mailing* para os 224 municípios que integram a regionalização turística do estado.

O questionário também apresentava uma pergunta aberta, em que foi solicitado que os destinos elencassem de cinco a dez

ações para evolução de um destino para um destino turístico inteligente. Tal questão permitiu compreender não só o entendimento do conceito por parte dos municípios, como também a observação das ações que estão sendo propostas na gestão frente aos desafios do turismo inteligente, essa questão foi analisada a partir dos eixos presentes no plano Paraná Turístico 2026 – Pacto para um Destino Inteligente, o que possibilitou aos autores verificar as propostas de acordo com os eixos estratégicos definidos no plano.

O questionário adaptado utilizou uma escala *Likert* de cinco níveis para a mensura-

ção das respostas, procurou-se manter o instrumento o mais próximo possível da metodologia original.

Os dados da pesquisa foram tabulados por meio dos resultados obtidos através do *Google Forms*, utilizando como instrumento de análise o Microsoft Excel e suas ferramentas, possibilitando a elaboração dos gráficos e a interpretação dos dados coletados. Para a análise dos dados, também se fez o uso das técnicas de emparelhamento propostas por Laville e Dione (1999), possibilitando uma análise e discussão dos resultados apresentados na próxima seção deste artigo.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das respostas fornecidas pelos municípios turísticos do Estado do Paraná, foram elaborados os gráficos que estão a seguir. Os gráficos permitiram verificar a situação atual dos municípios em relação a essa nova tendência que se impõe aos mercados turísticos, além da utilização das tecnologias da informação e comunicação e como os destinos compreendem o conceito de destino turístico inteligente.

Ao total foram recebidas 76 respostas de um total de 224 municípios turísticos localizados em 14 regiões turísticas (quadro 2), segundo a política estadual de regionalização e o Ministério do Turismo (Paraná Turismo, 2012).

Considerou-se o número de respostas satisfatório para a elaboração das análises presentes na pesquisa, uma vez que este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória, levando em conta também que essa é uma das primeiras pesquisas a replicar

um modelo internacional para avaliar a realidade dos municípios brasileiros quanto ao seu entendimento sobre o conceito de destino turístico inteligente. Considerando os aspectos quantitativos da análise e o total de respondentes (76) em detrimento com o universo de pesquisa (224), tem-se um erro amostral de mais ou menos 9%. Cabe destacar que, considerando a questão da representatividade hierárquica, todos os municípios turisticamente mais relevantes (Araucária, Cascavel, Curitiba, Guarapuava, Londrina, Maringá, Matinhos, Paranaguá e Ponta Grossa) responderam à pesquisa, assim como os demais municípios encontrados dentro das cinco categorias de hierarquização turística do Ministério do Turismo.

No quadro 2, é possível observar as regiões, o nome de cada município que respondeu ao questionário, suas classificações e o número de respondentes com relação ao montante total que representa a região. Julgou-se válido apresentar tais dados a fim de qualificar as respostas e como uma forma de conhecer melhor cada um dos respondentes.

Quanto as variáveis presentes no quadro 2, a classificação que vai de A à E, faz parte da iniciativa do Ministério do Turismo para a regionalização dos municípios turísticos do Brasil (Ministério do Turismo, 2015), sob a lei 11.771/2008, que rege a Política Nacional de Turismo. Essa iniciativa visou fomentar o desenvolvimento das políticas públicas de turismo em todo o Brasil, como uma forma de direcionar recursos e esforços promocionais para os municípios que fossem melhor classificados (Ministério do Turismo, 2015).

**Quadro 2 - Municípios respondentes**

REGIÃO	MUNICÍPIOS	CLASSIFI-CAÇÃO	TOTAL
<b>Vales do Iguaçu</b>	Cruzeiro do Iguaçu, Pranchita, Ampére, Renascença, Francisco Beltrão, Realeza, Coronel Vivida	1C; 4 D; 2E	7 de 25
<b>Litoral do Paraná</b>	Antonina, Guaratuba, Matinhos, Paranaguá, Morretes, Pontal do Paraná	3B; 2C; 1D	6 de 7
<b>Rotas do Pinhão</b>	Curitiba, Colombo, Rio Negro, Tijucas do Sul, Campo Magro, Araucária, Pinhais, Lapa, São José dos Pinhais	1A; 1B; 2C; 5D	9 de 16
<b>Norte Pioneiro</b>	Ibaiti, Jacarezinho, Londrina, Bandeirantes, Siqueira Campos	5D	5 de 10
<b>Terra dos Pinheirais</b>	Prudentópolis, Fernandes Pinheiros, Bituruna, Mallet, Guarapuava	1B; 4D	5 de 10
<b>Ecoaventuras Histó-rias e Sabores</b>	Campo Mourão, Campina da Lagoa, Boa Esperança	1C; 2D	3 de 18
<b>Campos Gerais</b>	Jaguariaíva, Palmeira, Castro, Carambeí, Ponta Grossa	1B; 5D	5 de 10
<b>Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu</b>	Matelândia, Santa Terezinha de Itaipu, São Miguel do Iguaçu, Entre Rios do Oeste, Foz do Iguaçu, Marechal Cândido Rondon, Mercedes, Medianeira, Serranópolis do Iguaçu	1A; 4C; 1D; 3E	9 de 16
<b>Vale do Ivaí</b>	Godoy Moreira, Lunardelli	2E	2 de 16
<b>Corredores das Águas</b>	Itaguajé, Maringá, Marilena, Ivatuba, Querência do Norte, Umuarama, Nova Londrina, Cianorte, Santo Inácio, Munhoz de Melo	1B; 2C; 4D; 3E	10 de 34
<b>Entre Morros e Rios</b>	Mato Rico, Santa Maria do Oeste, Roncador	3D	3 de 13
<b>Riquezas do Oeste</b>	Toledo, São Pedro do Iguaçu, Cascavel, Maripá, Capitão Leônidas Marques	1B; 1C; 2D; 1E	5 de 16
<b>Lagos e Colinas</b>	Reserva do Iguaçu, Porto Barreiro	1D; 1E	2 de 16
<b>Norte do Paraná</b>	Ribeirão Claro, Sapopema, Sertanópolis, Rolândia, Assaí	1B; 4D	5 de 17
<b>Total = 14 Regiões</b>	76 municípios	2A; 9B; 13C; 41D; 13E	76 de 224

**Fonte:** Elaboração própria

A partir destes dados, relativos a classificação, também foi possível inferir quais os municípios podem e tem condições de pleitear recursos para uma possível evolução para o patamar de destinos turísticos inteligentes. A classificação faz parte tanto do programa do Ministério do Turismo, quanto da Política de Regionalização do Turismo do Estado do Paraná, os autores utilizaram esta

classificação como um parâmetro de diferenciação dos municípios e como uma forma de auxílio na análise e descrição dos respondentes.

As regiões apresentadas no quadro 2, fazem parte da política estadual de regionalização do estado do Paraná, segundo a Paraná Turismo (2016), estas regiões são consideradas pólos indutores de turismo para o Estado

por contarem com características territoriais únicas e segmentos de turismo específicos, estas regiões, são consideradas estratégicas para o desenvolvimento do turismo no estado, possibilitando a atração de turistas e a divulgação do turismo no estado a nível Brasil e internacional (Paraná Turismo, 2016).

Com a análise do quadro 2, também é possível notar que a grande maioria dos municípios apresenta a classificação “D” com 41 representantes. Esse nível de hierarquização não representa uma classificação de destaque nas políticas de regionalização do turismo, no entanto, por aparecerem como o maior número de representantes, considera-se interessante que o estado e os municípios

procurem uma forma de verificar a potencialidade destes representantes, uma vez que, ao articularem-se, é possível que estes municípios se desenvolvam em busca de um objetivo de melhora em comum.

Considerando o nível de representação turística, foi elaborada uma tabela (tabela 1) com as porcentagens de cada nível de hierarquização, a fim de justificar qualitativamente as respostas relevantes a compreensão do conceito de destino turístico inteligente. Essa tabela permitiu que os autores verificassem como, e de que forma a classificação dos municípios pode influenciar na evolução do destino para um destino turístico inteligente.

**Tabela 1** - Nível de hierarquização

CATEGORIA E QUANTIDADE DE MUNICÍPIOS	PORCENTAGEM TOTAL (224 MUNICÍPIOS)	CATEGORIA E QUANTIDADE DE MUNICÍPIOS	PORCENTAGEM EM RELAÇÃO AS RESPOSTAS OBTIDAS (76)
A (2)	0,893 %	A (2)	100 %
B (9)	4,02 %	B (9)	100 %
C (31)	13,8 %	C (13)	41,9 %
D (138)	61,6 %	D (41)	29,7 %
E (44)	19,6 %	E (13)	29,5 %

**Fonte:** Elaboração própria

Analizando em que categoria (tabela 1) – na hierarquização – se encontram os municípios respondentes notou-se através de inferências qualitativas e através do emparelhamento com a discussão teórica feita neste artigo, que quanto mais alta a posição hierárquica do município (em que “A” é a maior e “E” a menor classificação hierárquica), maior o entendimento e a compreensão da importância do conceito de destino turístico inteligente. A representação das porcentagens em detrimento com o número de municípios por região pode ser considerada satisfatória,

uma vez que, de acordo com o total de municípios foram conseguidas todas as respostas dos representantes com maior grau na hierarquização. Esse empenho por parte dos municípios, principalmente por parte dos de maior classificação, reflete o interesse em se modernizar e acompanhar as tendências do mercado turístico, ou seja, estes municípios compreendem a importância de almejar um patamar maior em relação ao seu estado atual, fortalecendo assim o turismo no estado como um todo.

Essa afirmação pode ser considerada

um reflexo de como as políticas de turismo vem sendo desenvolvidas em cada um dos municípios. Se tomarmos como base a operacionalização de processos e a infraestrutura referentes a um destino turístico inteligente modelo, veremos que o potencial de evolução é mais alto nos municípios As dos que nos Es.

As análises de dados realizadas por intermédio da tabela 1 não têm a intenção de criticar o desenvolvimento do turismo nos municípios, pelo contrário, espera-se que os resultados desta pesquisa auxiliem no desenvolvimento dos municípios como um todo. Através destas afirmações, pode-se estabelecer um paralelo entre a dinâmica de hierarquização e a evolução de um destino tradicional para um destino inteligente.

Avaliando o relatório de hierarquização do Estado do Paraná e a tabela 1 e, tomando como base os onze municípios melhor colocados, notou-se que a infraestrutura destes municípios tem potencial – ainda que latente – para a capacitação do espaço às dinâmicas e processos presentes em um destino turístico inteligente, tais como a aplicação das tecnologias da informação e comunicação, a sensorização dos espaços, monitoramento através de câmeras e coleta de dados sobre a cidade (Biz, 2009; Ivars-Baidal, Sol-

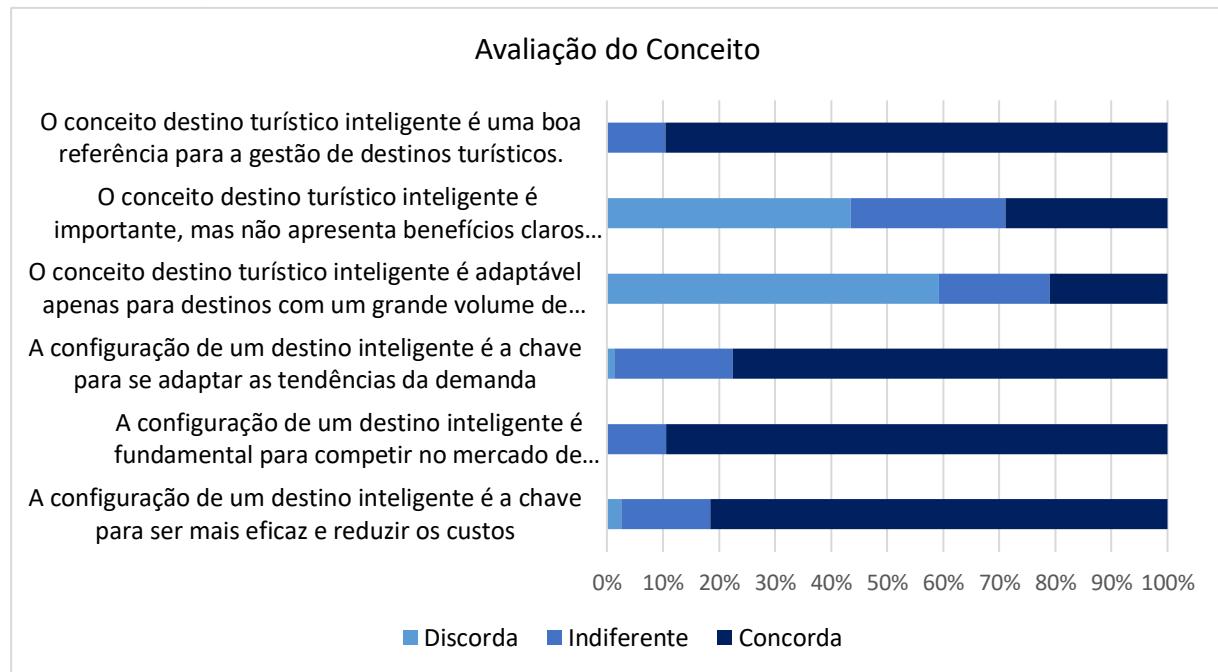
sona-Monzonís & Giner-Sánchez, 2016).

Essa aproximação entre a hierarquização e o conceito de DTI pode ser vista como um novo ponto no ciclo de vida de um destino proposto por Butler (1980). Em que, um destino evolui até o seu potencial máximo, declinando ou se reinventando, neste caso, através da tecnologia, dinâmicas sustentáveis e soluções criativas o destino torna-se um destino turístico inteligente.

Na primeira seção do questionário, “avaliação do conceito”, é possível observar, partir da análise do gráfico 1, que há uma percepção muito positiva por parte dos municípios sobre o conceito de destinos turísticos inteligentes. Aproximadamente 90% dos municípios demonstraram uma boa recepção ao conceito como referência para a gestão. É importante ressaltar que, para que os municípios pudessem responder as questões, havia uma introdução no questionário que apresentava o conceito de destino turístico inteligente segundo a AENOR/SEGITTUR, logo, os municípios pautaram-se nessa assertão para embasar suas respostas.

As demais variáveis relativas aos benefícios que o conceito traria e ao processo de adaptação apresentaram respostas bem divididas com relação aos benefícios para os destinos.

Gráfico 1 – Avaliação do conceito



**Fonte:** Elaboração própria

Apesar do receio quanto à aplicabilidade, o percentual de aceitação a adaptação ao conceito como uma chave para adequar-se as tendências (78%) apresenta também grande aceitação por parte dos municípios, o que revela a preocupação por parte dos gestores em acompanhar a evolução do turismo com base nas novas tecnologias.

Ainda no gráfico 1, é possível observar que, a configuração de um destino inteligente para a competitividade no mercado e a eficácia para a redução de custos foram variáveis que apresentaram respectivamente 89% e 82% de relevância para os municípios, demonstrando que adequar-se ao conceito é um aspecto fundamental para competir no mercado, além de fornecer subsídios para a redução de custos por parte da gestão pública. A internalização destas variáveis permite que os municípios direcionem da melhor forma seus esforços e recursos para ade-

quar-se ao cenário competitivo do mercado turístico.

Na segunda seção do questionário, “situação atual” (gráfico 2), solicitou-se aos municípios que demonstrassem o estado atual de seu município com relação a algumas variáveis passíveis de observação tendo em vista o nível de desenvolvimento de certas áreas como parceria público privada, gestão de resíduos, mobilidade urbana etc.

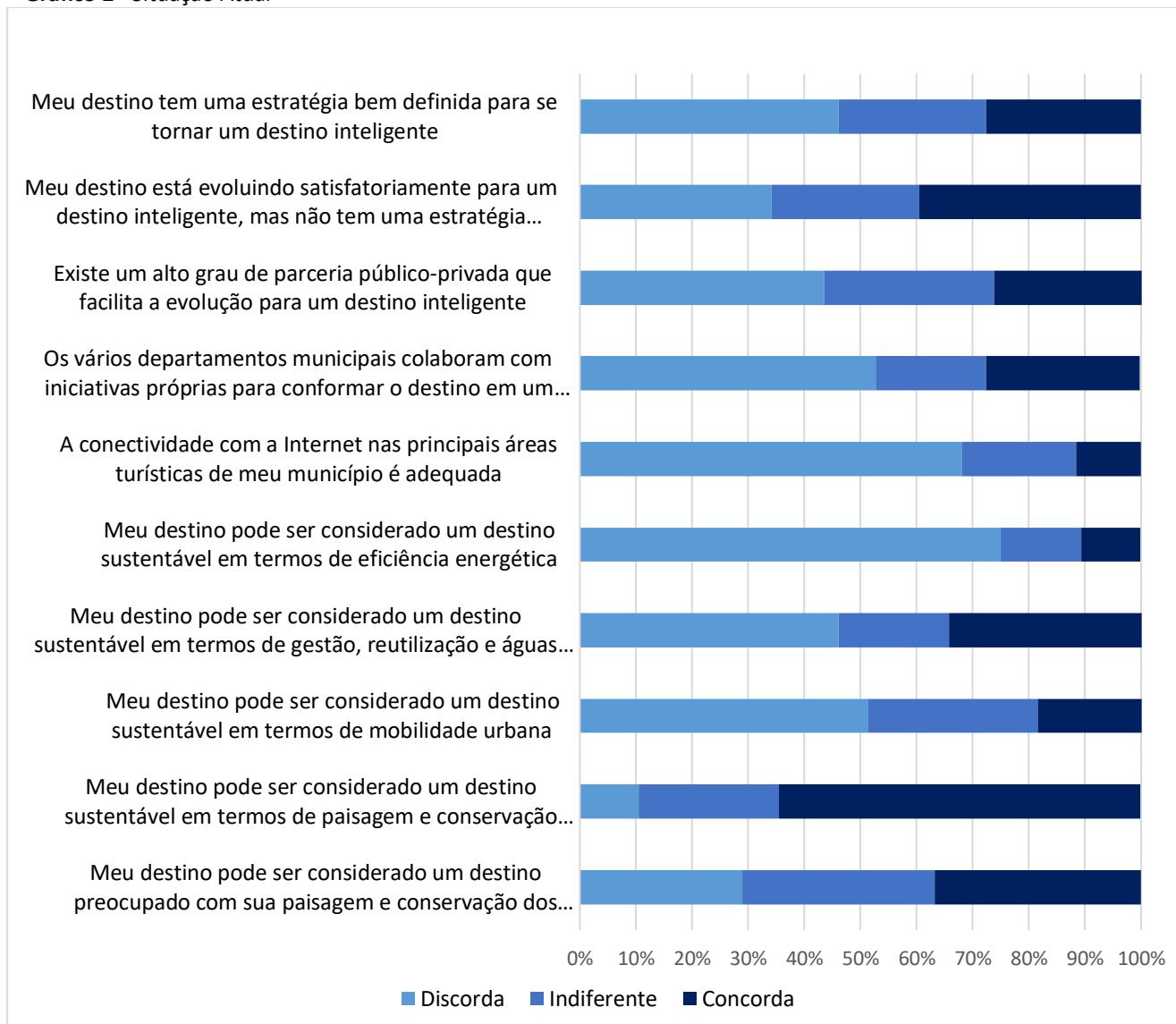
Considera-se que, de modo geral, a situação atual dos municípios com relação a estratégias para tornar-se um destino inteligente ainda é baixa, pois há uma expressiva discordância (46%) sobre a existência de tal estratégia.

No entanto, na segunda variável do gráfico 2 é possível observar que os destinos, apesar de não terem uma estratégia bem definida, apresentam um desenvolvimento contínuo (40%). Pois, apesar de não haver uma

estratégia planificada, ações isoladas com relação ao turismo, políticas ou mesmo infraes-

trutura básica contribuem para que o destino se adapte à realidade dos DTI.

**Gráfico 2 - Situação Atual**



**Fonte:** Elaboração própria

Dentro do panorama da situação atual dos municípios nota-se que em muitos dos quesitos ainda há um alto nível de discordância. No entanto é necessário levar em conta que, o conceito de destino turístico inteligente e as ações que o permeiam ainda

são uma novidade ao se considerar a realidade brasileira em detrimento com países da Europa devido ao termo ter se originado sob a luz da realidade europeia (Buhalis & Amarrangana, 2014; Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez, 2016).

Apesar da alta porcentagem relativa à discordância, um dos indicadores destoa frente à análise do gráfico, é o aspecto relacionado à sustentabilidade e conservação de recursos naturais, apresenta uma taxa de 64% de concordância. Tal fato se dá devido a grande preocupação por parte dos municípios paranaenses com a questão da sustentabilidade, essa premissa – em conjunto com a governança - compõe um dos eixos estruturantes destacados no plano Paraná Turístico 2026.

Integrando a segunda seção do questionário (gráfico 3), foi questionado como os destinos paranaenses estão fazendo o uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs) para a gestão do turismo. Essa subseção permitiu visualizar que existe uma grande discordância/não utilização do potencial das tecnologias da informação e comunicação para gestão do turismo no destino. Nenhum dos indicadores apresentou expressiva concordância – posicionamento positivo – em relação ao uso destas tecnologias.

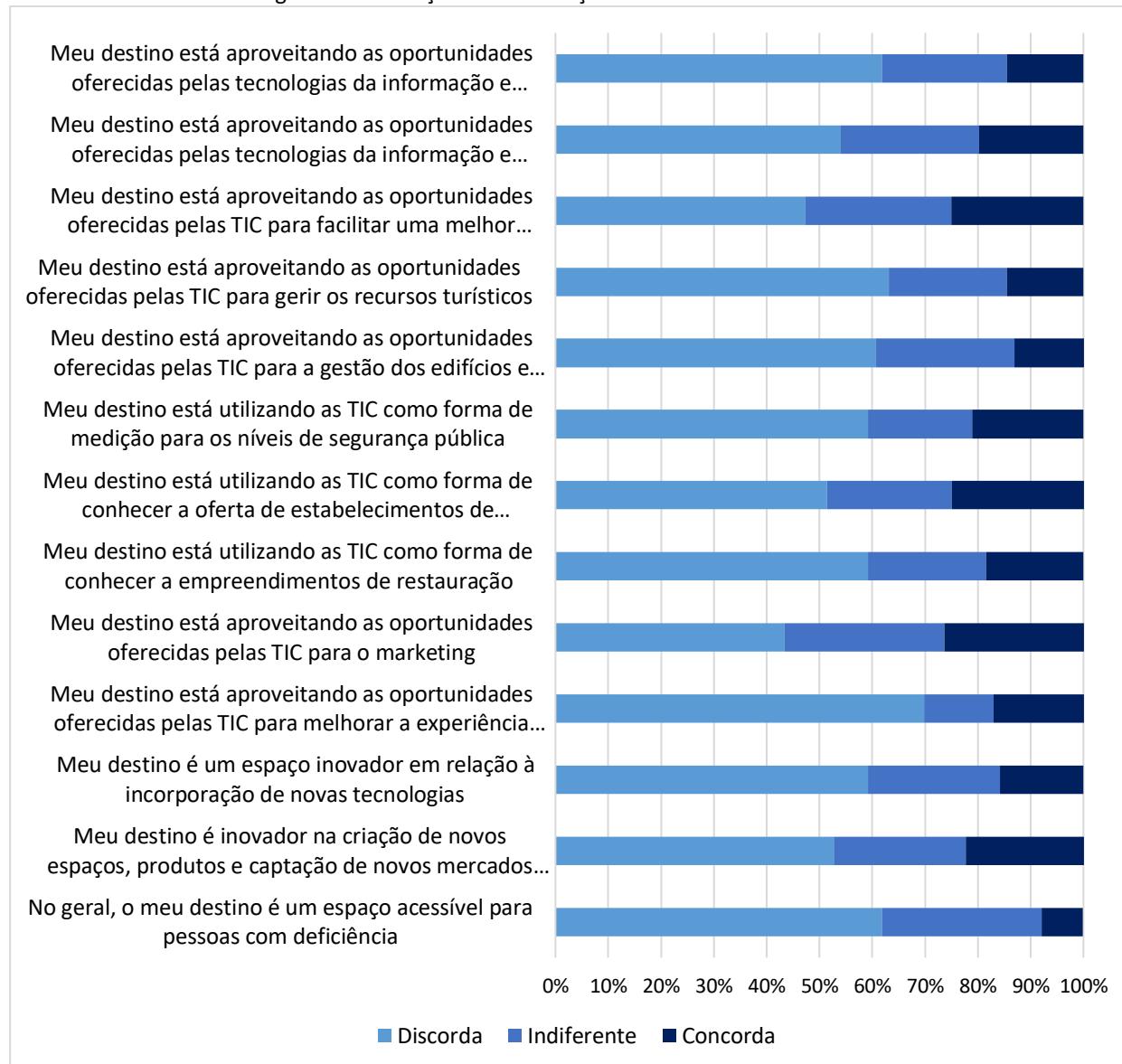
A resposta com maior expressividade, foi a da utilização das tecnologias da informação e comunicação para o marketing do destino (26%), devido a facilidade de promoção turística através de redes sociais e outros meios digitais (Buhalis & Amaranggana, 2013). Outro dado passível de destaque é o

fator da acessibilidade nos municípios. O índice de discordância quanto à acessibilidade para pessoas com deficiência é de 62%.

Considerando o estudo de Perfil do Turista da Pessoa com Deficiência (2013), realizado pelo Ministério do Turismo em conjunto com a Secretaria de Direitos Humanos, o dado apresenta-se como um obstáculo a ser superado pelos municípios, frente a realidade de um destino turístico inteligente, uma opção para mitigar esse déficit é o que sugerem Santos, Souza Neto, Pereira, Gândara e Silva (2016, p. 22), ao propor [...] a implementação de planos locais de acessibilidade urbana, com o objetivo de minimizar as situações de barreiras encontradas [...]".

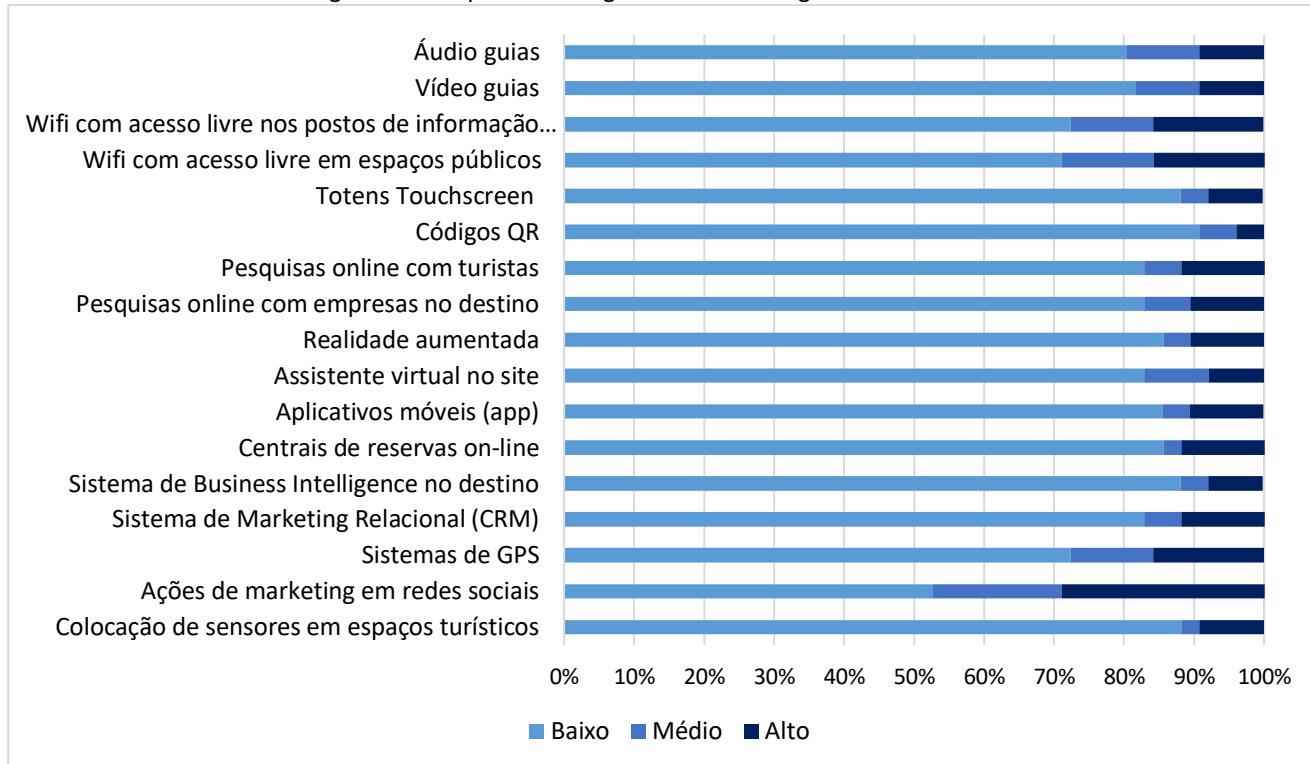
Segundo Celdrán-Bernabeu, Mazón-López, Giner-Sánchez e Ivars-Baidal (2016), a utilização de dados disponíveis no *Big data*, são formas com que, os municípios, mesmo sem uma expressiva utilização de tecnologia podem encontrar oportunidades para seu desenvolvimento. O acesso a informações e também a possibilidade de troca de conhecimentos, facilitados por essa ferramenta são opções benéficas para a melhor estruturação da gestão dos municípios. Permitindo ampliar o panorama de atuação dos órgãos municipais no desenvolvimento de um possível DTI.

**Gráfico 3 - Uso das tecnologias da informação e comunicação**



**Fonte:** Elaboração própria

**Gráfico 4 - Uso de tecnologias e novos processos de gestão e marketing**



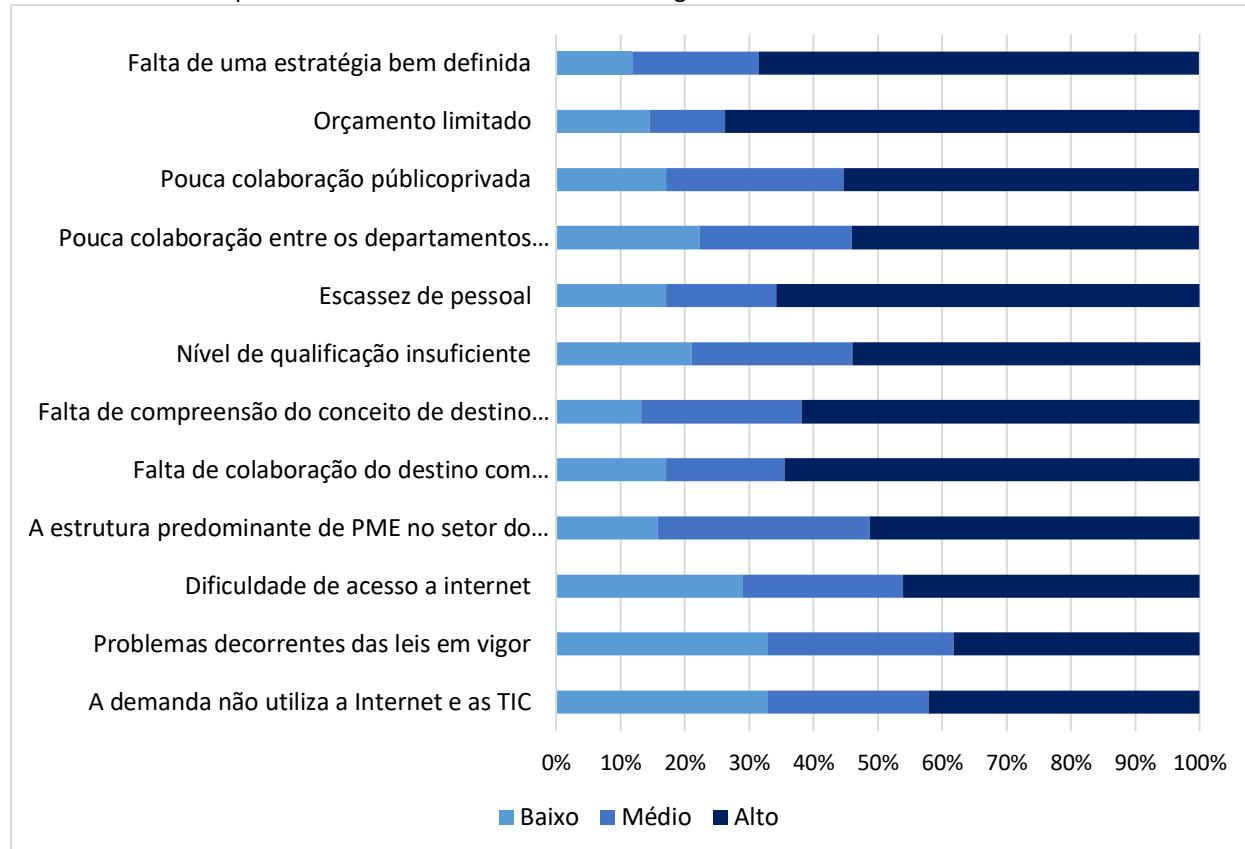
**Fonte:** Elaboração própria

Na terceira e última seção do questionário “uso de tecnologias e novos processos” (gráfico 4), foi solicitado aos municípios que indicassem o impacto de determinadas tecnologias na gestão do município e se utilizam alguma dessas tecnologias no destino.

No gráfico 4, é possível observar que grande parte dos municípios não utiliza tais tecnologias ou adota novos processos para a gestão. A taxa de não utilização/impacto é alta na grande maioria dos indicadores. No

entanto, um dos indicadores – ações de marketing em redes sociais – se destaca dos demais (29% de utilização), como já ressaltado, existe uma facilidade na utilização de tais redes para a promoção devido à gratuidade e facilidade de acesso (Thomaz, Biz, Bettoni & Pavan, 2015). Sendo assim, a variável se destaca, considerando o contexto majoritariamente negativo (baixo impacto) apresentado nesta seção.

**Gráfico 5 - Barreiras para tornar-se um destino turístico inteligente.**



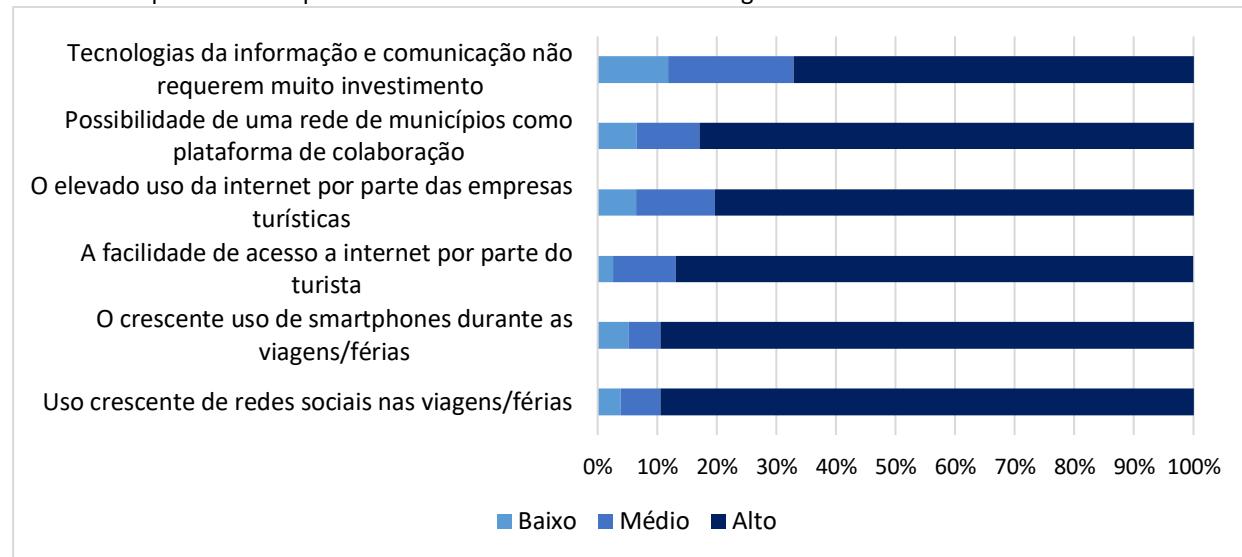
**Fonte:** Elaboração própria

Nesta subseção (gráfico 5), os destinos informaram as barreiras enfrentadas para avançar em direção ao tornar-se um destino turístico inteligente. Como um diagnóstico da situação atual, dentre os indicadores mais representativos é possível destacar a falta de uma estratégia bem definida (68%) como uma das barreiras de alto impacto para a evolução do destino. A segunda barreira que é enfrentada pelos municípios é o orçamento limitado (74%), tal barreira pode estar

alicerçada nas leis orçamentárias do município, ou mesmo considerando o repasse de verbas destinado ao turismo.

As barreiras elencadas na pesquisa são inúmeras, porém é possível observá-las como um diagnóstico dessa situação, procurando medidas que mitiguem tais barreiras, fornecendo subsídios para futuras parcerias e planos de ação em relação à gestão do município.

**Gráfico 6 - Oportunidades para tornar-se um destino turístico inteligente**



**Fonte:** Elaboração própria

A última subseção (gráfico 6) da terceira parte do questionário é relativa às oportunidades e/ou vantagens que os municípios podem tirar proveito para tornar-se um destino turístico inteligente. Nessa subseção, os resultados foram em sua maioria altos – considerando o aspecto positivo – das questões.

Os municípios veem em muitos dos indicadores ações possíveis para melhorar sua gestão e assim conseguir alcançar o patamar de destinos turísticos inteligentes. Dentro as variáveis destacadas no gráfico 6, “o crescente uso de smartphones durante as viagens/férias” e “uso crescente das redes sociais nas viagens/férias” ambas com 90% de aprovação como oportunidades para um destino. Pautando-se em estratégias que envolvam essa oportunidade identificada, os destinos podem começar a melhorar estratégias em prol de uma melhor gestão e almejando a visibilidade como destino turístico inteligente.

A análise da questão aberta (quadro 3) com as propostas de ações dos municípios

para evolução de um destino para um destino turístico inteligente. Permitiu observar que ainda há uma grande preocupação por parte dos municípios com temas básicos (orçamento, infraestrutura, capacitação etc.) para a gestão, no entanto, foi possível identificar também, algumas preocupações importantes na construção de um processo de mudanças para um turismo inteligente. Abaixo no quadro 3, podemos ver algumas das ações propostas que vão além dos aspectos básicos.

Essas proposições vão de encontro ao que Femenia-Serra e Perea-Medina (2016), encontraram em seus estudos na Espanha, sobre a possibilidade de evolução de um destino para um destino turístico inteligente. Apesar das realidades serem dispares e a princípio, encontrarem-se distantes. A análise do potencial dos municípios através da questão aberta, mostra que as preocupações na gestão e no planejamento se assemelham com as das cidades espanholas, a fim de desenvolver-se como um destino turístico inte-

ligente. As respostas mais frequentes foram sintetizadas e agrupadas de acordo com os eixos do Plano Paraná Turístico 2026. Sendo

assim, o quadro 3 foi elaborado, permitindo visualizar as respostas dos municípios.

**Quadro 3 - Eixos estratégicos e propostas**

<b>Governança e sustentabilidade</b>	✓ Planejamento ✓ Parcerias ✓ Financiamento ✓ Investimento ✓ Conscientização ✓ Governança ✓ Modernização da gestão
<b>Qualidade e competitividade</b>	✓ Inovação e competitividade da oferta ✓ Qualificação dos Atrativos ✓ Capacitação ✓ Disponibilidade de WIFI ✓ Empreendedorismo ✓ Uso das TICS
<b>Marketing e inovação</b>	✓ Novas tecnologias ✓ Comunicação
<b>Inteligência e utilização de tecnologias da informação e comunicação</b>	✓ Pesquisas ✓ Observatórios de turismo ✓ Conhecimento
<b>Marcos regulatórios e a qualidade de vida da população local</b>	✓ Legislação ✓ Qualidade de vida ✓ Acessibilidade

**Fonte:** Elaboração própria

Pode-se concluir a partir do quadro 3 e dos gráficos apresentados que, tanto as respostas dadas pelos municípios sobre os conceitos, quanto sobre a situação atual e o uso de novas tecnologias confluem para um entendimento do que é um destino turístico inteligente. Foi possível observar através das sugestões propostas (quadro 3), que os municípios estão inclinados a contribuir para a melhoria de sua gestão mesmo que não pensando claramente em se tornar um destino turístico inteligente.

Através da análise das respostas fornecidas pelos municípios na pergunta aberta

(quadro 3) do questionário inferiu-se que há uma base comum nas propostas: as políticas orçamentárias (planejamento e financiamento).

Grande parte dos respondentes apresentavam uma insatisfação ou sugestão quanto ao orçamento destinado ao turismo. Nas propostas feitas pelos municípios, grande parte destacava a necessidade de mais dinheiro para um desenvolvimento efetivo do turismo na localidade. Considerando que, um destino turístico inteligente precisa de uma infraestrutura de qualidade para atender as necessidades dos turistas e mora-

dores, destacar a questão do orçamento é um ponto relevante.

Porém, somente a base orçamentaria não é o bastante para a evolução de um destino para um destino turístico inteligente. Não se pode restringir o conceito de destino turístico inteligente apenas a infraestrutura, os municípios também destacaram propostas que envolvem redes de cooperação, conscientização da população, empreendedorismo e capacitação. Essas iniciativas são um primeiro passo, para que muitos dos municípios iniciem a implantação do conceito de destino turístico inteligente.

Essas propostas sugeridas encontram receptividade dentro do plano Paraná Turís-

tico 2026 – Pacto para um Destino Inteligente, uma vez que, os eixos estratégicos (figura 3) definidos pela Paraná Turismo em seu plano, compreendem tais iniciativas. Tendo em vista a visão de futuro prevista no plano como pode ser visto na figura 3, o pacto parte dos aspectos de inteligência e utilização de tecnologias da informação e comunicação e marcos regulatórios e a qualidade de vida da população local, que servirão de base para a construção dos aspectos relacionados à governança e sustentabilidade, qualidade e competitividade e marketing e inovação na busca para a construção do Estado do Paraná como um destino turístico inteligente.

**Figura 3 - Visão de Futuro e Eixos estratégicos**



**Fonte:** Paraná Turismo (2016)

Observando todas as respostas e com uma análise mais abrangente, percebe-se que há sempre uma margem para melhorias dentro da gestão. Os fatores limitantes são semelhantes em todas as respostas, em que, planejamento e falta de orçamento são os vistos como os principais entraves para o avanço de grande parcela dos municípios. No entanto, através das análises é possível notar que existe a vontade de modernizar-se, tanto que haja uma estratégia focada na evolução contínua, pensando nas particularidades de cada município.

Esse pensamento em particular é uma das formas que o conceito de destino turístico inteligente pode e deve ser operacionalizado, uma vez que, para existir um desenvolvimento satisfatório é preciso considerar até onde se pode avançar com o conceito dentro de uma localidade, respeitando suas particularidades (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón-Lopes & Perles-Ivars, 2017).

Através das respostas, percebeu-se que existe um engajamento em prol do turismo por parte dos 76 municípios, a grande preocupação, no entanto é a de se alcançar um patamar estável dentro das normas definidas na política de hierarquização do estado.

Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón-Lopes e Perles-Ivars (2017), ressaltam a importância da evolução do turismo dentro do paradigma tecnológico. De acordo com os autores, as TIC são grandes aliadas na gestão de um destino, tornando essa localidade um ambiente propício para a difusão do conceito de destino turístico inteligente. Em que, a gestão passa a ser um processo facilitado pelas novas tecnologias, que por sua vez, preci-

sam ser assimiladas pelo ambiente, como forma de instaurar uma infraestrutura viável para a gestão inteligente.

Através do cruzamento dos dados e com o aporte do marco teórico, notou-se que as opiniões dos destinos turísticos do Paraná ainda se pautam por uma ótica relacionada à gestão. A consciência geral apresentada está de fato relacionada as políticas desenvolvimentistas, com pensamentos de impacto a curto prazo.

Uma das características dos destinos turísticos inteligentes é justamente a coleta de dados – processo que pode levar tempo – para maximizar os impactos positivos de longo prazo na gestão de uma destinação. Frente aos dados e ao que foi abordado nas discussões que embasaram esse artigo, e nas asserções de Luque-Gil, Zayas-Fernández e Caro Herrero (2015), sugere-se a criação de um observatório turístico geral, por regiões, destinos ou produtos, para estimular o desenvolvimento do conceito e facilitar a gestão pública através dos destinos turísticos inteligentes. Esse modelo já é aplicado em determinadas localidades na Espanha, país referência em destinos turísticos inteligentes. A criação de um observatório ou iniciativas como workshops e oficinas, facilitaria não só a difusão, como a compreensão e aplicação prática do conceito.

Através da união de esforços é possível desenvolver uma *inteligência territorial*, que, baseadas nos aspectos geográficos, sistêmicos, informáticos e de comunicação são capazes de conformar uma estratégia que contribua para o desenvolvimento destes municípios (Luque-Gil, Zayas-Fernández & Caro Herrero, 2015). A criação de um obser-

vatório facilitaria a obtenção de informações / dados, bem como utilizando inteligência, a conversão deles em conhecimento, e com isto, propiciando uma integração entre os municípios e regiões, facilitando a troca de experiências acerca do desenvolvimento como um destino turístico inteligente, permitindo a iniciativa pública e as empresas privadas tomarem decisões com base em conhecimento que gere maior possibilidade de acerto.

A partir destas análises é possível afirmar que ainda há uma disparidade entre o momento atual e a evolução para os destinos turísticos inteligentes, no entanto, esse “entrave” atual pode ser considerado uma oportunidade a longo prazo, onde as políticas públicas podem ser ampliadas, direcionadas e flexibilizadas a fim de aumentar investimentos para a evolução dos destinos. Com a participação conjunta dos destinos nesse observatório ou iniciativas conjuntas com esta finalidade, essa realidade pode estar mais próxima e com a articulação de iniciativas públicas e privadas a criação de um ou mais destinos piloto pode ser estabelecida no Paraná, visando replicar os modelos já existentes e adaptando-os a realidade brasileira.

## 6 CONCLUSÃO

A pesquisa sobre destinos turísticos inteligentes é um campo muito vasto, quando se comprehende que um destino vai muito além do que pode ser visto ou comprado. Múltiplas são as asserções e percepções que permeiam os dois conceitos. No entanto, a mínima compreensão do que representa cada um deles é suficiente para que

haja uma transformação no pensamento dos gestores de empresas e destinos ao trabalhar com o que é visto e comprado.

O presente artigo debruçou-se sobre as discussões acerca do que é um destino turístico inteligente a fim de compreender como o conceito é – ou vem sendo – trabalhado pelos municípios turísticos no estado do Paraná.

Considerando a atual gestão destes municípios, o presente trabalho revelou um panorama sobre o que é conhecido e sobre o que pode ser melhorado em relação ao conceito de destinos turísticos inteligentes. A pesquisa não teve a pretensão de criticar o entendimento teórico ou mesmo as iniciativas práticas presentes nos destinos pesquisados.

Por esta razão, o presente artigo trata de ser uma contribuição acerca da teorização sobre o tema (destinos turísticos inteligentes) em relação à realidade brasileira. Apesar de ser apenas um recorte em meio a um universo tão vasto, a pesquisa espera contribuir para que o conceito possa ser melhor compreendido, e até mesmo operacionalizado, elucidando potenciais e limitações que foram passíveis de observação na análise realizada.

A pesquisa também revela uma oportunidade de trabalho conjunto entre governo e iniciativa privada. Como dito por Santos, Souza Neto, Pereira, Gândara e Silva (2016), estudos como esses permitem a criação de diversos indicadores para a melhoria em um destino, utilizando o princípio da “inteligência” a fim de oportunizar mudanças e projetos no turismo nos municípios paranaenses.

Com o aporte do marco teórico – principalmente focado na realidade europeia (es-

panhola) – foi observado que, as realidades tanto na operacionalização quanto no entendimento do conceito de DTI ainda estão distantes. Porém, essa comparação permite a compreensão de que o conceito é elástico, logo, sua aplicação deve ser moldável a realidade, evitando assim a proposição de objetivos e metas utópicos perante a uma realidade.

As análises feitas neste artigo também revelaram que tornar-se um DTI a curto prazo não é o foco dos municípios. A evolução desde o entendimento do conceito até as propostas é algo que deve ser respeitado. Perante a uma realidade onde muitos dos municípios ainda pleiteiam serviços básicos para o turismo, a difusão do conceito de DTI parece ser algo inalcançável. Mas é frente a essa realidade que os projetos estaduais ou municipais devem se apoiar, pois ser e tornar-se inteligente não sinônimo de ter domínio sobre tecnologia de ponta, ou mesmo um Big Data repleto de informações – que muitas vezes não se transformam em conhecimento -, ser inteligente está pautado em encontrar soluções inovadoras para problemas antigos, melhorar um processo, desburocratizar modelos, mas acima de tudo moldando-se e respeitando a realidade que está presente. Caso contrário, muito esforço e divisas serão empregados e os resultados não serão notados.

Por fim, entende-se que o panorama traçado aproximou a teoria sobre o que é um DTI da realidade, permitindo verificar como o conceito pode ser aplicado e futuramente difundido para outras localidades. Mesmo que o enfoque atual das gestões não seja tornar-se um DTI, a difusão do pensamento já é o primeiro passo para que as iniciativas gerem

frutos ao despertar os gestores para essa nova realidade que se impõe.

Deste modo, pode-se dizer que, os municípios paranaenses compreendem o que é o conceito e veem vantagens em sua aplicação. No entanto é necessário que esta ideia se perpetue, seja através de oficinas locais, ou projetos globais envolvendo iniciativa pública e privada ou mesmo órgãos de economia mista para que os DTI não fiquem somente nos conceitos e passem a ser realidade.

Como sugestão, aconselha-se a replicação do estudo em um futuro próximo a fim de validar o mesmo e estabelecer uma comparação dentro de um recorte espaço-temporal, aumentando o número de municípios ou mesmo em estados diferentes, permitindo assim traçar um panorama dinâmico e multifacetado sobre o DTI em nível mais amplo. Como limitação de pesquisa neste estudo, ressalta-se o erro amostral elevado (9%), não sendo possível generalizar os resultados para todo o universo de pesquisa, no entanto, salienta-se a relevância do número de respostas, conforme destacado anteriormente devido à importância e a representatividade dos respondentes para a compreensão de como o conceito de destinos turísticos inteligentes vem sendo percebido.

## REFERÊNCIAS

- Avila-Muñoz, A. L. de & García-Sánchez, S. (2013) Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, 58-67
- Baggio, R. & Chiappa, G. del. (2013) Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, [S.I.], 14(1), 3-19.

- Barrado-Timón, D. A. (2004) El concepto de destino turístico: Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*. [s.l], 160, 45-68.
- Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid: ESIC, 2000.
- Biz, A. A. (2009) *Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento*. Tese (Curso de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC): Floripa-nópolis.
- Blanco, J. (2015) *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. LID Editorial, Biblioteca ALTRAN.
- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2016) Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *Int Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013) Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 553-564.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014) Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377-389.
- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015) SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 24, 5-12.
- Celdrán Bernabeu, M.A., Mazón López, J.N., Giner Sánchez, D., Ivars Baidal, J.A. (2016) Big Data and Smart Tourism Destinations: Challenges and opportunities from an industry perspective. *En School of Hospitality and Tourism Management Conference* (University of Surrey, UK). 19-22 July 2016
- Costa, H. & Souto-Maior, A. (2006) Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*. 1(1), 1-22.
- Creswell, J. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Ejarque, J. (2005) *Destinos turísticos de éxito: Desenho, criação, gestão e marketing*. Pirâmide, Madrid.
- Femenia Serra, F. & Perea Medina, M.J. (2016): Analysis of three Spanish potential smart tourism destinations. *En 6th International Conference on Tourism: New Challenges and boundaries in tourism: policies, innovations and strategies* (Nápoles, Italia). Del 29 de junio al 2 de julio de 2016.
- Femenia-Serra, F., Celdrán-Bernabeu, M. A., & Ivars-Baidal, J. A. (2016). Los destinos turísticos inteligentes: una visión desde la perspectiva de los millennials. *En Congreso internacional de turismo y tecnología de la información y la comunicación*, 11, Málaga, 79-93.
- Flores, L. C. da S. & Mendes, J. da C. (2014) Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 222-237.
- Framke, W. (2002) The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective

versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 2(2), 92-108.

Gil, A. C. (2012) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ed. São Paulo: Atlas.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.

Gretzel, U., Singala, M., Xinag, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

Invattur, Agència Valenciana del Turismo. (2015) *Destinos turísticos inteligentes: Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*.

Ivars-Baidal, J. A., Solsona-Monzonís, F. J. & Giner-Sánchez, D. (2016) Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents D'anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346, 2.

Ivars-Baidal, J. A., Rodríguez-Sánchez, I., Vera-Rebollo, J. F. & Acebal, A. (2014). Nuevos enfoques en gestión turística: el programa de agrupaciones empresariales innovadoras en España. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 66(1), 369-395.

Ivars Baidal, J.A., Celdrán Bernabeu, M.A., Mazón López, J.N. y Perles Ivars, A.F. (2017). Prospective analysis of ICTs and tourism: implications for smart destinations. En: *ENTER 2017 eTourism Conference*. Roma, 24-27

Jovicic, D. Z. (2016) Key issues in the conceptualization of tourism destinations. *Tourism Geographies*, 18(4), 445-457.

Kohn, K. & Moraes, C. H. de. (2007) O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. *Anais... Congresso Brasileiro de*

*Ciências da Comunicação - INTERCOM*, 30, Santos.

Laville, C. & Dione, J. (1999) *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed.

Lei n. 15.973, de 2008 de novembro de 2008 (2008). Dispõe sobre a Política de Turismo do Estado do Paraná. Diário Oficial da União. Brasília, DF.

Luque Gil, A.M., Zayas Fernández, B. & Caro Herrero, J.L. (2015) Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1-25.

Manente, M. (2008) Destination Management and Economic Background. Defining and monitoring local tourist destinations. *Anais... International Conference of Tourism, 2008*, Málaga, Disponível em: <[http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente\\_eng\\_0.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2016.

Ministério do Turismo (2015). *Programa de Regionalização do Turismo*.

Ministério do Turismo (2013). *Turismo acessível: estudo do perfil de turista – pessoas com deficiência*. Disponível em: <[goo.gl/EaKsJk](http://goo.gl/EaKsJk)>. Recuperado em: 16 ago. 2017

McLennan, C.-Lee J., Moyle, B. D., Ruhanen, L. M. & Ritchie, B. W. (2013) Developing and Testing a Suite of Institutional Indices to Underpin the Measurement and Management of Tourism Destination Transformation. *Tourism Analysis*, 18(2), 157-171.

Nam, T. & Pardo, T. A. (2011) Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions. *Proceedings The 12th Annual International Conference of Digital Government Research*. College, USA, 282-291.

Paraná Turismo. (2016) *Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente*.

- Paraná Turismo (2012) Relatório de Hierarquização Turística do Estado do Paraná.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.
- Pearce, D. G. (2015) Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1-12.
- Pearce, D. G. (2016). Modelos de gestión de destinos: Síntesis y evaluación. *Estudios en Turismo*, 25(1), 1-16.
- Pulido-Fernández, M. de La C. & Pulido-Fernández, J. I. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 685-705.
- Richardson, R., J. (2012). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- Richards, G. (2014). The new geographies of tourism: Space, place and locality. *Anais... Wageningen Geography Lectures*, 13, Dublin.
- Rossetti, A. G. & Morales, A. B. T. (2007) O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. *Ci. Inf.*, 36(1), 124-135. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n1/a09v36n1.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- Sainaghi, R. (2006) From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 1053-1063.
- Santos, S. R dos, Souza Neto, V. R de, Pereira, L. R. S., Gândara, J. M. G. & Silva, S. R. X da. (2016). Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no centro histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a reputação Online no TripAdvisor. *Marketing & Tourism Review*, 1(2), 1-27.
- Sanz-Ibáñez, C. & Clavé, S. A. (2014). The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach. *Tourism Geographies*, 16(4), 563-579.
- Saraniemi, S. & Kyllonen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Segittur. (2015a) *Smart Destination: Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*.
- Segittur. (2015b) *Informe de análisis, diagnóstico y recomendaciones de Palma de Mallorca*.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M. & Pavan C. de S. (2015) Modelo de monitoramento das redes sociais para orientar a tomada de decisões das destination management organizations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 196-220.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Gândara, J. M. G. (2013) innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102-119.
- Valls, J. F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Velasco-González, M. P. (2014) Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Caderno Virtual de Turismo*. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo, 14(1), 9-22.

---

**Dados dos Autores:**

**Ewerton Lemos Gomes**

Mestrando em Turismo – PPGTUR/UFPR e Bolsista CAPES, Bacharel em Turismo DETUR/UFPR. E-mail: [ewertonlegomes@gmail.com](mailto:ewertonlegomes@gmail.com)

**José Manoel Gonçalves Gândara**

Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela ULPGC, Espanha; Mestre em Gestão de Turismo pela SSCTS, Itália e Bacharel em Turismo pela UFPR.

Professor e pesquisador no Departamento de Turismo, no mestrado em Turismo e no doutorado em Geografia da UFPR. Coordenador do Observatório de Turismo do Paraná. E-mail: [jmggandara@yahoo.com.br](mailto:jmggandara@yahoo.com.br)

**Josep A. Ivars-Baidal**

Doutor em Geografia e Mestre em Turismo pela UA, Espanha. Professor e pesquisador do Doutorado Interuniversitário em Planejamento e gestão do desenvolvimento turístico da Universidade de Alicante. Diretor-Secretário do Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas e ex-diretor do INVAT-TUR, Espanha. E-mail: [josep.ivars@ua.es](mailto:josep.ivars@ua.es)